

- LE GOFF, J. (1990) *A história nova*. São Paulo: Martins Fontes.
- LIPOVETSKY, G. (1989) *O império do efêmero*. São Paulo, Companhia das Letras.
- LURIE, A. (1997) *A linguagem das roupas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- MELLO E SOUZA, G. de (1987) *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Cia. das Letras.
- MUSEU HISTÓRICO NACIONAL. Catálogo da Exposição Mena Fiala – Um Nome na História da moda. 16 de outubro a 24 de novembro de 1996.
- PEACOCK, J. (1998) *Fashion sourcebooks the 1940s*. London: Thames and Hudson.
- RAINHO, M. do C. T. (1992) Representações da Roupas e da moda no Rio de Janeiro do século XIX. Rio de Janeiro, dissertação de mestrado apresentada à Pontifícia Universidade do Rio de Janeiro. mimeo.
- ROCHE, D. (1988) *La culture des apparences*. Paris: Fayard.
- VINCENT-RICARD, F. (1989) *As espirais da moda*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- VOVELLE, M. (1987) *Ideologias e Mentalidades*. São Paulo: Brasiliense.
- (1997) *Imagens e imaginário na História*. São Paulo: Ática.

ABSTRACT

This paper shows the fashion production in Rio de Janeiro and San Paulo, between the Second World War and the 1950's focalize the changes of haute-couture to prêt-à-porter. The european and american influences in the brazilian fashion appears in the magazines like Semana and Vida Domestica, like pedagogic devices for the modern brazilian women. The concepts developed are style, production and costumers.

Ana Paula Lima de Carvalho é Mestranda em Design - PUC-RJ (Orientadora Prof.^a Dra. Denise B. Portinari) e Bolsista FAPERJ. E-mail: napaulalc@ig.com.br

MODA: UMA QUESTÃO DE ENVOLVIMENTO

ANA PAULA CELSO DE MIRANDA

CAROL GARCIA

SÉRGIO C. BENÍCIO DE MELLO

Oh, não discutam a "necessidade"! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?

William Shakespeare, *Rei Lear*

1. INTRODUÇÃO

O comportamento de consumo de um indivíduo será dirigido através do envolvimento de seu autoconceito pelo consumo de produtos como símbolos. O papel da imagem que o indivíduo tem de si mesmo serve como motivador de comportamento humano no "marketplace" (Grubb 1968).

A moda é um dispositivo social, portanto o comportamento orientado pela moda é fenômeno do comportamento humano generalizado e está presente na sua interação com o mundo (Blumer 1969; Sproles 1981; Holbrook et al. 1986; Lipovetsky 1989; Miller et al. 1993; Solomon 1996; Thompson et al. 1997).

Esta área pode ser considerada, principalmente no Brasil, de natureza exploratória, por ser um problema cujos pressupostos teóricos não estão

claros ou são difíceis de encontrar. Nessa situação, faz-se pesquisa não apenas para conhecer o tipo de relação existente, mas sobretudo para determinar a existência de relação (Richardson 1989).

Solomon (1996) afirma que a pesquisa exploratória é realizada para prover dados sobre questões ainda insipientes; gerar idéias para futuros estudos mais rigorosos; ou testar um palpite do pesquisador sobre determinado fenômeno, ou seja, é designada para prover *insights* de um problema quando o fenômeno ainda não está bem definido.

A moda tem historicamente criado uma associação forte entre feminilidade e a busca do “estar na moda”, onde se realça a importância da aparência na construção social da feminilidade. Logo, mulheres são mais suscetíveis às mensagens de moda que os homens (Thompson 1997).

A relevância deste trabalho está em auxiliar no entendimento do fenômeno do consumo de vestuário de moda.

Exposta a importância do tema e a justificativa prática e teórica deste trabalho, segue a estrutura para sua realização. Este trabalho de pesquisa está dividido nas seguintes partes: A **parte 1** compreende o referencial teórico-empírico que serve de base para a realização desta pesquisa. Na **parte 2**, referente à metodologia, resultados e conclusões da pesquisa.

2. MODA

O comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe enquanto interagente com grupos sociais. Os atributos simbólicos são dependentes do contexto social. Sendo a moda símbolo na sua própria essência, parece certo afirmar que à ela se aplica perfeitamente esta transferência de significados, visando a comunicação entre os integrantes de sociedades, onde tudo comunica e onde “[...] o vestuário é comunicação” (Eco 1989: 07).

O indivíduo possui tendência psicológica à imitação, esta proporciona a satisfação de não estar sozinho em suas ações. Ao imitar não só transfere a atividade criativa, mas também a responsabilidade sobre a ação dele para o outro. A necessidade de imitação vem da necessidade de similaridade. Sob esta dimensão, conclui-se que moda é a imitação de modelo estabelecido que satisfaça a demanda por adaptação social, diferenciação e desejo de mudar, sendo baseada pela adoção por grupo social (Simmel 1904).

Todos os dias, ao abrimos o armário em busca de vestimentas adequadas para pôr os pés no mundo, procuramos algo que possa nos distinguir.

Lenço, brinco, paletó que nos deixem alguns centímetros acima da humanidade. Queremos nos desassociar dos clichês vulgares, ter personalidade. Ser diferentes das pessoas comuns e semelhantes aos nossos pares – sejam eles surfistas, camponeses, hindus ou beduínos. Ao mesmo tempo em que consegue ser única, tornando cada indivíduo singular, a moda agrega os iguais com seu canto de sereia, oferecendo uma ponte de comunicação silenciosa.

A lógica é a diferença individual e a inovação estética, ou promoção da identidade pessoal e legitimação da expressão individual. Ou seja, diferenciar para singularizar, ao mesmo tempo em que não rompe com os padrões da sociedade. Esta parece ser a interpretação de Lipovetsky (1989: 39), quando diz:

Mas a moda não foi somente um palco de apreciação do espetáculo dos outros; desencadeou, ao mesmo tempo, um investimento de si, uma auto-observação estética sem nenhuma precedente. A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro.

Trata-se de dispositivo social, portanto o comportamento orientado por ela é fenômeno presente na interação do homem com o mundo. Ato de narcisismo e de generosidade, porque é para si e também para o outro.

É igualmente processo de adoção de símbolos que provê de identidade os indivíduos, uns em relação aos outros (Miller et al. 1993). Mesmo aqueles que afirmam jamais segui-la de perto (os membros do grupo “anti-fashion”) consomem pelo menos dois de seus mais badalados produtos – *jeans* e camisetas. O valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo vêm atender a um objetivo claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais (Baudrillard 1995).

Muitos fatores psicológicos ajudam a explicar porque pessoas são motivadas a estar na moda, tais como conformidade social, busca da variedade, criatividade pessoal e atração sexual. Estes consumidores têm necessidade de serem únicos, querem ser diferentes, mas não tão diferentes assim que percam a sua identidade social (Solomon 1996).

3. ENVOLVIMENTO: OBJETOS DE DESEJO

O grau de envolvimento pessoal é o mais importante fator que condiciona o tipo de comportamento do processo de decisão que será seguido.

Para Engel et al. (1995), o ponto de partida do envolvimento da pessoa está subjacente a suas motivações na forma de necessidades, valores e autoconceito. Isto é ativado quando o objeto (o produto, serviço, ou men-

sagem promocional) é percebido como sendo instrumento de significado para suas necessidades, metas e valores. Os três fatores que estão presentes no envolvimento são os fatores pessoais, os fatores do produto e os fatores situacionais.

Em Shinyashiki et al. (1996), os fatores determinantes de alto envolvimento são:

- Relacionamento com o ego – isto ocorre quando a escolha é percebida como refletindo a auto-imagem, uma das características principais dos produtos de moda.
- Risco percebido de consequência negativa – Todos temem que os resultados de uma compra não confirmem as expectativas.
- Sanções sociais – quando a aceitação social é afetada pela escolha de produtos e serviços, forçando a necessidade de fazer a decisão certa.
- Significância hedônica – o produto ou serviço adquirido assume a importância de oferecer significativa habilidade de proporcionar prazer. Segundo Otter (1990), o envolvimento pode acontecer num contínuo que vai do baixo envolvimento para o elevado.
- Baixo envolvimento: os consumidores não estão interessados em maiores informações sobre os produtos. Em geral, são produtos baratos, para os quais existem similares, e agregam pouco valor e *status*.
- Alto envolvimento: o consumidor se empenha para obter informações precisas sobre o produto e a marca. Não está disposto a correr riscos. Envolve maior durabilidade, é mais caro e proporciona maior conforto e *status*. Roupas sofisticadas estão caracterizadas nesta categoria.

O modelo de adoção e difusão explica o processo de moda sob a ótica do reconhecimento do especialista no assunto, para que haja o fenômeno de imitação e diferenciação, o que define este tipo de consumo (Sproles 1985).

4. MODELO DE ADOÇÃO E DIFUSÃO: A LÓGICA DA FANTASIA

O inovador é o primeiro comunicador visual do estilo para os consumidores e influencia quando define e endossa padrões apropriados. Inovação e liderança de opinião são altamente relacionados no contexto de adoção de vestuário de moda (Gorden et al. 1985).

Os líderes de opinião têm importância primordial para o consumo de moda, porque os estágios do ciclo de vida de produto de moda são introdução e adoção por parte dos líderes de moda, incremento da aceitação públi-

ca (crescimento), conformidade da massa (maturação), e o inevitável declínio e obsolescência. Ou seja, o primeiro estágio para a aceitação e difusão de determinada moda passa pela adoção dos líderes de opinião de moda. Os fatores que governam a difusão da moda são: adoção do líder, continuidade histórica, estratégia de *marketing*, acesso da massa, apropriação social, pressões de conformidade social (Sproles 1981).

Líderes de opinião são pessoas que têm conhecimento tal sobre o produto que seus conselhos são levados a sério pelos outros, portanto são pessoas capazes de influenciar atitudes ou comportamentos (Solomon 1996).

A liderança de opinião de moda é altamente relacionada com conhecimento sobre o tópico, a discussão e o interesse sobre ele. Para Otter (1990), quando o indivíduo é envolvido por algo, se sente envolvido, este aplica certa energia para participar disto efetivamente.

Envolvimento é estado da motivação ou interesse. Este estado existe em processo. Ele é direcionado por variáveis externas (como situação, produto, comunicação) e por variáveis internas (ego, valores centrais). Isto é consequência de tipos de pesquisa, processamento e tomada de decisão. (Rothschild, apud Otter 1990)

Logo, as pessoas são mais envolvidas com produtos que despertem suas necessidades, valores e interesses pessoais. O envolvimento com produtos está relacionado com percepção de atributos diferentes, percepção de importância destes atributos e comprometimento com a escolha de marcas.

Consumidores envolvidos investem mais tempo pensando sobre a compra e têm grande conhecimento sobre a classe de produto. O envolvimento com o produto é pré-requisito para a formação de segmento importante de mercado, que são os chamados *heavy users* ou líderes de opinião (Hong e Rucker 1995). Portanto, o envolvimento leva à busca ativa de informações sobre o produto objeto de interesse. Isso tem como consequência acúmulo diferenciado de conhecimento sobre o tópico, o que faz esta pessoa ser reconhecida como líder de opinião, ou seja, pessoa que detém informações específicas sobre o assunto.

Partindo desta conclusão, onde envolvimento, busca de informação e liderança de opinião estão relacionados, utiliza-se como base o trabalho de Tigert et al. (1976). Este traz cinco fatores definitivos para o envolvimento com moda, onde estão inseridas as questões de busca de informação e liderança de opinião: tempo de compra e capacidade de inovação em moda (quanto mais cedo adota nova moda, mais envolvida); comunicação interpessoal em moda (quanto mais conversa sobre o assunto e tem poder de influ-

enciar outros, isto significa que é envolvida); interesse em moda (quanto mais interessada no assunto, mais envolvida); conhecimento sobre moda (quanto mais conhece sobre moda, estilo e tendências, mais inserida na moda); ciente da moda e reação às mudanças das tendências (quanto mais monitora as tendências para segui-las, mais envolvida com o assunto).

O argumento básico dos autores para a indicação destas dimensões como componentes do envolvimento parte do seguinte raciocínio: o consumidor altamente envolvido com moda busca informações sobre o assunto, tornando-se assim um especialista e, por conseguinte, ao ser reconhecido como um *expert* em moda é elevado ao *status* de líder de opinião, ou seja, um difusor da moda a partir do uso da comunicação interpessoal.

Reynolds e Darden (1971) desenvolveram escala usando a busca de informações como forma de mensurar a liderança de opinião, sugerindo adicionar a esta a comunicação interpessoal e a capacidade de influenciar. Este trabalho foi desenvolvido com foco na moda e suas variáveis são interesse, busca de informação, exposição social, atividade social, educação e mobilidade física. As categorias chamadas interpessoais obtêm resultados sobre integração, independência, dependência ou isolamento social. Segundo o autor, estas categorias são definidoras de quem transmite e busca informação.

5. ATITUDE DE MODA

Atitudes levam as pessoas a gostarem ou não das coisas, aproximarem-se ou afastarem-se delas. Esses gostos e desgostos são chamados atitudes. Atitudes são avaliadas para entender porque um consumidor faz ou não faz uma determinada compra de um produto específico. Fica mais fácil compreender isto se ligamos atitudes ao aprendizado do consumidor. Atitude é uma avaliação global que permite responder de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável com respeito a um dado objeto. É composta por: componente cognitivo (crenças), componente afetivo (sentimentos) e componente apreendido (intenções comportamentais). As crenças e sentimentos compõem a atitude que conduz a um determinado comportamento.

As pessoas têm atitudes com relação a roupas, entre outras coisas. Os itens do vestuário e o modo de vestir das pessoas são a melhor metáfora das modificações de atitudes e valores individuais. O sutiã que foi queimado em praça pública pelas feministas, por exemplo, hoje é usado como arma de sedução.

A seguir são descritas na tabela 1 as dimensões identificadas por Miranda et al. (1999) e os itens que as constituem.

Aparecer: nesta dimensão, o objetivo do consumo de moda é chamar a atenção, se destacar na multidão e com isso ser vitoriosa, seja na conquista amorosa ou simplesmente para obter mais olhares sobre si do que as outras.

Ser: expressa a preocupação em atender as pressões sociais e fazer parte de grupo com o qual se identifique. Questões como segurança e identificação estão presentes nesta dimensão: “penso, logo me visto”. Como me visto porque convivo, percebo a roupa de moda como carteira de identidade. Nela dou referência para o meio onde exerço minhas atividades sobre como sou, o que acredito e o grupo que represento.

Parecer: é a dimensão de características mais femininas. A vaidade é a força motriz para o consumo de moda.

Idealizar: é voltado para o outro, para o que acredita ser a imagem ideal, a projeção. Também denota insegurança e baixa auto-estima.

Inovar: representa o desejo de mostrar cultura, atualidade, informação. Estar na moda é “estar por dentro”, é ser *in*. Moda é informação porque moda é sempre moderna, está sempre mudando e quem está na moda é moderno. Ser *fashion* é estar “antenado com o mundo”.

Tabela 1. Dimensões da atitude em relação ao consumo de moda:

Aparecer	Ser	Parecer	Idealizar	Inovar
1. Competir e conquistar	1. Sentir-se segura	1. Sentir-se charmosa e elegante	1. Parecer o que gostaria de ser	1. Inovar
2. Seduzir	2. Dar referência sobre o eu	2. Ficar bonita	2. Demonstrar competência	2. Ser atual
3. Ser extravagante	3. Representar o meio			
4. Transformar	4. Parecer o que é			
5. Ser notada				
6. Ser diferente				

Fonte: Miranda et al. (1999a, 1999b, 1999c).

6. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para esta análise foi adotado o índice de envolvimento com moda desenvolvido por Tigert et al. (1976), o mesmo foi atualizado e contextualizado conforme entrevistas com profissionais da área de moda. A população da primeira fase qualitativa foi composta pelos profissionais de moda que trabalham na cidade de Curitiba e foram entrevistados 13 destes profissionais.

Os entrevistados, nessa primeira fase, foram 9 mulheres e 4 homens, dentre eles coordenadores de centros de moda, professores universitários de cursos de moda, publicitários, assessores de estilo, consultores de moda, estilistas, produtores de moda, jornalistas especializados em moda, proprietários de confecção e fotógrafos de moda.

Na segunda fase foram entrevistadas 160 mulheres, a pesquisa trabalhou com as classes sociais A1, A2, B1 e B2 conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil. Os grupos de idade trabalhados foram: 20 a 25 anos, 26 a 35 anos, 36 a 45 anos, 46 a 55 anos. Os estados civis identificados foram solteiras (55), casadas (85), divorciadas (11) e viúvas (4). A população foi exclusivamente feminina; de acordo com o trabalho de Solomon (1982), as mulheres são mais envolvidas com vestuário do que a população masculina; a relação entre autopercepção pública e a dimensão relativa ao vestuário são muito fortes neste segmento.

Foi gerada correlação entre as dimensões de atitude em relação ao consumo de moda (Miranda et al. 1999a) e os itens de envolvimento com moda identificados.

7. ÍNDICE DE ENVOLVIMENTO COM MODA X ATITUDE DE MODA

O envolvimento em relação à moda das entrevistadas foi mensurado utilizando o índice de envolvimento com moda de Tigert et al. (1976), o mesmo, antes de ser aplicado, foi ampliado, utilizando os resultados da pesquisa qualitativa sobre a questão em estudo como bússola para o melhor direcionamento do questionário. O resultado foi o seguinte:

1. Reação à mudança das tendências
2. Comunicação interpessoal
3. Busca de informação "in loco"
4. Conhecimento sobre o tema
5. Exposição a informação de vanguarda
6. Capacidade de inovação e tempo de compra

7. Habilidade em influenciar
8. Interesse no tema

Estes oito itens do comportamento em relação ao envolvimento com moda foram traduzidas nas seguintes questões:

1. Eu leio as novidades de moda regularmente e tento manter meu guarda-roupa em dia com as tendências.
2. Eu forneço informação sobre tendência de moda para meus amigos.
3. Eu vou ao *shopping center* e às ruas de comércio para ver as vitrines.
4. Eu não converso com as vendedoras das lojas especializadas.
5. Eu viajo frequentemente ao exterior.
6. Eu faço minhas compras de roupa da estação depois que a maioria das mulheres.
7. Eu, sempre, influencio o tipo de roupa que meus amigos compram.
8. Eu sou interessada em moda.

Tabela 2. Descritivo do envolvimento com moda.

Dimensão de envolvimento	Média	Desvio Padrão
Reação à mudança de tendências	3,44	1,39
Comunicação interpessoal	2,95	1,68
Busca de informação <i>in loco</i>	4,06	1,46
Conhecimento sobre o tema	3,47	1,76
Exposição à informação de vanguarda	1,73	1,35
Capacidade de inovação e tempo de compra	3,53	1,50
Habilidade em influenciar	1,88	1,41
Interesse no tema	3,88	1,54

A análise descritiva da tabela 2 mostra baixo envolvimento em relação aos itens "comunicação interpessoal", "exposição a informação de vanguarda" e "habilidade em influenciar"; apresenta médio envolvimento nos itens "reação à mudança de tendências", "conhecimento sobre o tema", "capacidade de inovação e tempo de compra" e "interesse no tema"; indica alto envolvimento apenas para o item "busca de informação *in loco*". Demonstra que o mais frequente nos seus hábitos em relação ao consumo de moda é a corrida ao shopping, o "ver vitrines", sendo este também conhecido como um dos passatempos favoritos das mulheres em geral. Os resultados descritivos mostram

que elas pouco viajam ao exterior, ou seja, de acordo com os especialistas, não estão expostas à informação de ponta, explicada pela lógica geográfica de difusão da moda (dos grandes centros para as cidades menores), sendo aqui Europa e USA os grandes centros e o resto do globo as cidades menores, também foi identificada a quase ausência da habilidade de influenciar, ser demandada para dar conselhos na aquisição de roupas por amigos em geral.

Tabela 3. Correlação entre dimensões de attitude e itens de envolvimento.

Dimensões	Reação à mudança de tendências	Comunicação interpessoal	Busca de informação <i>in loco</i>	Conhecimento sobre o tema	Exposição à informação de vanguarda	Capacidade de inovação e tempo de compra	Habilidade em influenciar	Interesse no tema
Aparecer	0,00***	0,04**	0,03**	0,11(NS)	0,14(NS)	0,69(NS)	0,00***	0,04**
Ser	0,07*	0,76(NS)	0,18(NS)	0,37(NS)	0,98(NS)	0,10*	0,45(NS)	0,00***
Parecer	0,11(NS)	0,02**	0,03**	0,26(NS)	0,21(NS)	0,06*	0,07*	0,13(NS)
Idealizar	0,70(NS)	0,33(NS)	0,81(NS)	0,45(NS)	0,87(NS)	0,70(NS)	0,68(NS)	0,64(NS)
Inovar	0,32(NS)	0,86(NS)	0,46(NS)	0,85(NS)	0,04**	0,07*	0,80(NS)	0,37(NS)

* $p < 0,10$

** $p < 0,05$

*** $p < 0,01$

(NS) não tem diferença significativa

A análise da correlação demonstra que as mulheres direcionadas para o consumo de moda pela dimensão aparecer são as que apresentam melhores correlações entre os itens de envolvimento e sua dimensão, apresentando uma correlação alta para os itens reação às mudanças de tendências e habilidade de influenciar. Isto é um indicador de que as mulheres guiadas por esta dimensão buscam a novidade e compram imediatamente o que se explica perfeitamente pela sua necessidade de aparecer, de se fazer notada. Aparecer demonstra média correlação para os itens comunicação interpessoal, busca de informação *in loco* e interesse no tema; o que mostra que estas mulheres são fornecedoras de informação (o que deve ser consequência de sua preocupação em buscar informação e que as faz serem reconhecidas como detentoras do conhecimento). Também pelo seu interesse declarado em moda, aparentemente esta é a dimensão da líder de opinião em moda.

A dimensão ser possui alta correlação para interesse pelo tema, ou seja, a mulher que quer demonstrar o seu jeito de ser através da roupa que veste gosta de moda. Apresenta baixa correlação para reação à mudança das tendências e capacidade de inovação e tempo de compra, ela se preocupa de forma moderada em estar em dia com as tendências, tem uma reação positiva para as mudanças.

A dimensão parecer possui média correlação com os itens comunicação interpessoal e busca de informação *in loco*, a mulher que se veste para ficar bonita, charmosa e elegante, muito estética, ela é fornecedora de informação e também é habitual do *shopping* enquanto *hobby* feminino. Apresenta baixa relação para os itens como capacidade de inovação e tempo de compra e habilidade em influenciar. É interessante notar que, quando positivo o resultado para comunicação interpessoal, temos em consequência um resultado positivo para habilidade de influenciar, ou seja, se fornece informações logo influencia nas aquisições; a capacidade de inovar também está presente e tem sua lógica sutil, se é aberta ao novo e compra antecipadamente vai ser reconhecida pelas adotadoras atrasadas, consumidoras pouco envolvidas com moda, como indicador para novas compras.

A dimensão idealizar não apresenta correlação para nenhum dos itens de envolvimento, demonstrando um baixo envolvimento das mulheres guiadas para o consumo de moda pelas necessidades de mostrar uma imagem idealizada, explica-se também pela falta de personalidade de procurar uma imagem ideal. Se gostasse de ser alguma coisa não gosta do que é, se não gosta do que é como vai se identificar com um tema tão inovador quanto a moda? Precisa ter coragem para seguir a moda, é preciso ousar.

A dimensão inovar apresenta média correlação para o item exposição à informação de vanguarda, se separadas as mulheres que querem mostrar que são inovadoras e atuais através das roupas que vestem. O fato de viajarem com frequência ao exterior facilita este processo, elas vestem o que não saiu nas revistas nacionais e que só será moda local daqui a seis meses ou até um ano. Apresenta baixa correlação para o item capacidade de inovação e tempo de compra, o que é de uma lógica ímpar. A ausência de correlação nos demais itens para esta dimensão aparentemente é curiosa, mas uma análise mais cuidadosa leva a perceber que as pessoas guiadas por esta dimensão são as reconhecidas pelas pessoas à sua volta como “estranhas” ou, para ser mais sutil, como “exóticas”. Então, elas não são reconhecidas como líderes de opinião, não fornecem informação, nem influenciam. O seu jeito de vestir, como ainda não é moda local, não é compartilhado.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS: PREVISÃO DE UM NOVO TEMPO

Se a história da moda for juiz, os séculos sempre se despedirão com criatividade, apesar da pressão de costumes e padrões. Sem se deixar intimidar pela chegada do próximo milênio, os anos 90 oscilaram de *Pucci* a *Gucci*, com tudo que possa se espremer entre o *grunge* escrachado e o romântico delicado, entre o retrô de boutique e o *glamour* das ruas. Pensando bem, um bocado de *looks* para uma década que se intitulou minimalista.

A silhueta variou dramaticamente na última década deste milênio, oferecendo uma variedade de estilos tão ampla que a criação não acaba na confecção. Moda e roupa coexistem e interagem, mas são distintas entre si. O lápis do estilista desenha os desejos da humanidade e seu cérebro filtra. A indústria percebeu esse fenômeno, seja ele capitaneado pelo vaidade ou pela necessidade, e oferece, a cada virada de estação, uma síntese do anseio da maioria das pessoas ou de um grupo previamente definido. Trata-se de um sistema de renovação permanente das maneiras de se vestir e de se comportar, contextualizado no meio ambiente de cada cidadão.

Gostos, preferências e personalidades são levados em consideração. Quanto mais variados esses anseios, maior diversidade alcança a moda. Os grandes magazines não apresentam mais a tendência da temporada, mas vários temas, formas, cores e texturas emergentes. A preponderância do retrô encoraja o surgimento de lojas de segunda mão e a celebração da roupa como algo não descartável. Economia não é assunto só para *experts* do mercado financeiro.

Os ingredientes desse coquetel tornam-se suficientemente distintos a ponto de desnortear o consumidor. Qual é o filtro, então, que define as bases de conduta nessa batalha com a própria identidade? A resposta é, simultaneamente, simples e complexa: informação e opinião própria. Nesse momento, é a globalização de informações que dá uma margem de segurança acima da média das décadas anteriores para que cada ser humano expresse, no vestir, a sua individualidade, girando as engrenagens silenciosas do mercado de moda.

A presente pesquisa permitiu alcançar os objetivos previamente propostos no sentido de melhor conhecer o comportamento de consumo de vestuário de moda feminino, inclusive tornando possível a correlação entre as dimensões de atitude em relação à moda (identificadas em trabalho anterior) com os itens indicadores de envolvimento com moda.

Dados os resultados apresentados na pesquisa, podem ser levantadas algumas implicações e recomendações gerenciais ao sistema de moda.

O vestuário acopla funções diversas (religiosas, profissionais, estratificadoras, estéticas, sociais, culturais, entre outras) capazes de, num passe de mági-

ca, transformar o velho no novo, o gordo no magro, o pobre no rico... Ainda que por alguns instantes. Afinal, quem já não ouviu falar no milagroso “banho de loja”? É através da concepção do *marketing* da roupa em questão que se propõe um determinado tipo de mudança. Cada cabide, uma sentença.

Contribuindo neste trabalho de segmentação do mercado feminino de moda, tão difícil de lidar e compreender por suas características de mudança constante, é de grande importância identificar dentre as dimensões que guiam o comportamento de consumo quais as mais envolvidas com moda e como se comportam diante de cada indicador.

O mercado de moda é exposto a mudanças contínuas. A mulher busca consumir na moda mais do que a roupa, mas acima de tudo o seu conceito, a sua identidade. É o seu jeito de dizer o que ela pensa, como ela é, ou como quer ser percebida.

Antigamente, o *look* só era considerado elegante se fosse uma superposição total de artigos de grife. Hoje, isso não vale mais. Mesmo os grandes produtores de moda misturam peças de passarela a elementos étnicos, *streetwear* ou roupas herdadas. Pavimentando o caminho de um novo milênio, cada um é estilista de si mesmo. O privilégio é mais da atitude de quem veste do que da indumentária.

Planos de comunicação devem levar em consideração as fontes de mensagem mais relevantes para o consumo de moda. As mulheres guiadas pela dimensão aparecer e parecer são as mais envolvidas e demonstram características de líderes de opinião, que devem ser trabalhadas pela ação de *marketing* como público-alvo de interesse prioritário, por funcionarem como multiplicadoras e indicadoras de compra. Quanto mais o conceito da roupa, a mensagem da marca e o conteúdo da comunicação forem direcionados para atender às necessidades simbólicas destas mulheres, tanto maior será a facilidade em ampliar a participação de mercado, através do efeito multiplicador.

A Pepe Jeans – marca inglesa de *streetwear* – ao ingressar em qualquer mercado, (podemos citar Curitiba em 1999), identifica 10 líderes de opinião de moda neste segmento e patrocina suas roupas por um ano. Quando estas pessoas estão usando a marca há seis meses, abrem a loja. O público está entre 15 e 29 anos e seus concorrentes brasileiros são Triton e Zapping, na Europa, Diesel e Replay, ambas italianas.

A mulher não envolvida com moda é a mulher cliente das Casas Pernambucanas, não tem referencial. Trata-se de mulher comum da classe trabalhadora. Busca tecidos florais miúdos para confeccionar vestido igual aos outros que já possui (cintura marcada, manga justa, botões frontais). O estilista mineiro Ronaldo Fraga fez um tributo a essa mulher em uma de suas coleções (intitulada “Álbum de Família”), na qual as bolsas eram samamba-

ias, porque o orgulho e a realização da dona de casa é ter uma samambaia bem bonita e vistosa.

A moda pode ser o elixir da ilusão. Imagine uma mulher vestindo um tubinho preto, equilibrada num par de saltos altos. É intoxicante, sedutora, poderosa. Auxiliada pela fada-madrinha Moda, ela ganha segurança (intangível) numa mera troca de roupa (tangível). Quem duvida, basta puxar pela memória. Um bonito vestido e um sapatinho de cristal fizeram maravilhas por Cinderela.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BARDIN, L. (1977) *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BAUDRILLARD, J. (1995) *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70.
- BLUMER, H. (1969) "Fashion: from class differentiation to collective selection", *Sociological quarterly* 10, Summer.
- CLARK, M. (1996) "Metaphorically speaking", *Healthcare forum journal*, May/June.
- DICHTER, E. (1985) "Why we dress the way we do" em *The psychology of fashion* de M. R. Solomon (ed.). USA: Lexington Books.
- ECO, U. (1989) "O hábito fala pelo monge" em *Psicologia do vestir*. 3ª edição. Lisboa: Assírio e Alvim.
- ENGEL, J., BLACKWELL, R. e MINIARD, P. (1995) *Consumer Behavior*. 8ª edição. Chicago: Dryden Press.
- GORDEN, W. I., INFANTE, D. A. e BRAUN, A. A. (1985) "Communicator style and fashion innovativeness" em *The psychology of fashion* de M. R. Solomon (ed.). USA: Lexington Books.
- GRUBB, E. L. e HUPP, G. (1968) "Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection", *Journal of Marketing Research*, V, Feb.
- HOLBROOK, M. B. e GRAYSON, M. W. (1986) "The semiology of cinematic consumption: symbolic consumer behavior in *Out of Africa*", *Journal of consumer research*, 13, Dec.
- HONG, K. e RUKER, M. (1995) "The role of product type and consumer fashion involvement in clothing satisfaction", *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 8.
- LEFKOFF-HAGIUS, R. e MASON, C. H. (1993) "Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference", *Journal of consumer research*, 20, June.
- LÉVI-STRAUSS, C. (1970) *O pensamento selvagem*. São Paulo: Editora Nacional e Editora da USP.

- LIPOVETSKY, G. (1989) *O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras.
- MAFFESOLI, M. (1996) *No fundo das aparências*. São Paulo: Editora Vozes.
- MILLER, C. M., MCINTYRE, S. H. e MANTRALA, M. K. (1993) "Toward formalizing fashion theory", *Journal of Marketing Research*, XXX, May.
- MIRANDA, A. P. C., GARCIA, C. e MELLO, S. C. B. (1999a) "A moda como elemento de comunicação: uma forma de expressão e integração na sociedade moderna" em *Anais do INTERCOM – Congresso Nacional de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro, RJ, Set.
- MIRANDA, A. P. C., MARCHETTI, R. Z. e PRADO, P. (1999b) "Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu" em *Anais do ENANPAD – Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*. Foz do Iguaçu, PR, Set.
- MIRANDA, A. P. C., MARCHETTI, R. Z. e PRADO, P. (1999c) "Women fashion consumer behavior: an exploratory study" em *Anais do BALAS – Business Association of Latin American Studies*. New Orleans, USA, Abr.
- OTKER, T. (1990) "The highly-involved consumer: a marketing myth?", *Marketing and Research Today*, February, 30-36.
- REYNOLDS, F. D. e DARDEN, W. R. (1971) "Mutually adaptive effects of interpersonal communication", *Journal of Marketing Research*, November.
- RICHARDSON, R. J. (1989) *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- SIMMEL, G. (1904) "Fashion", *International Quarterly*, Oct.
- SHINYASHIKI, G. T., CAMPOMAR, M. C. e YAMAMOTO, I. K. M. (1996) "A dimensão da cultura no comportamento do consumidor", *Revista Brasileira de Administração Contemporânea*, Anais do XX ENANPAD. Angra dos Reis - Rio de Janeiro.
- SOLOMON, M. R. e SCHOPLER, J. (1982) "Self-consciousness and clothing", *Personality and social psychology bulletin*, 8(3).
- (1996) *Consumer behavior: buying, having, and being*. 3ª ed. Massachusetts: Prentice-Hall, Inc. New-Jersey.
- SOUZA, G. de M. (1987) *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das letras.
- SPROLES, G. B. (1981) "Analyzing fashion life cycles – principles and perspectives", *Journal of Marketing*, 45, Fall.
- (1985) "Behavioral science theories of fashion" em *The psychology of fashion* de M. R. Solomon (ed.). USA: Lexington Books.
- THOMPSON, C. J. e HAYTKO, D. L. (1997) "Speaking of fashion consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning", *Journal of consumer research*, June.
- TIGERT, D. J., RING, L. R. e KING, C. W. (1976) "Fashion involvement and buying behavior: a methodological study" em *Advances in consumer research*, vol. 3 de B. B. Anderson (ed.). Provo. UT: The Association for Consumer Research.

ABSTRACT

The objective of this work is to broaden the understanding of the phenomenon of fashion consumption looking for differences among consumers in terms of involvement with fashion. Attitudes in relation to fashion consumption (to appear, to be, to seem, to idealize, to innovate) were related with involvement factors. Data were collected by 160 personal interviews with women in the city of Curitiba. Confirming what the theory foresees, women demonstrated to be highly involved with fashion. Women that are guided by the dimension to appear demonstrated to be more involved, affirming opinion leader characteristics.

Ana Paula Celso de Miranda é consultora de *marketing* para negócios de moda, mestre em administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), pesquisadora de comportamento de consumo em moda com trabalhos publicados no Brasil e no exterior, professora da pós-graduação on-line em “Moda e Comunicação” da Universidade Anhembi Morumbi e coordenadora do curso de Administração de Empresas da Faculdade Boa Viagem (FBV) em Recife. Pode ser contatada através do e-mail apcm7@hotmail.com

Carol Garcia é editora-chefe da revista digital “Moda Brasil”, pesquisadora e professora da pós-graduação on-line em “Moda e Comunicação” da Universidade Anhembi Morumbi em São Paulo. Formada em Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), com pós-graduação em Marketing e Propaganda pelo CDE/FAE, é mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Como consultora de comunicação para negócios de moda, atende empresas estabelecidas no Brasil, Estados Unidos e França, sendo co-organizadora do livro *Moda Brasil – Fragmentos de um Vestir Tropical* (Editora Anhembi Morumbi, 2001). Pode ser contatada através do e-mail mcarolinagarcia@uol.com.br

Sérgio Carvalho Benício de Mello, PhD, é professor e pesquisador da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Realizou vários trabalhos de consultoria e pesquisa para instituições públicas e privadas. Fez Bacharelado e Mestrado na área de Administração de Empresas e, mais recentemente, PhD em Marketing pela City University Business School - Londres. Pode ser contatado através do e-mail scbm@bol.com.br

DA BONECA ÀS BONEQUINHAS: UMA MESMA IMAGEM DE CONSTRUÇÃO DO CORPO

ANA CLAUDIA ALVEZ DE OLIVEIRA

A menina era um ser feito para amar até que se tornou moça e havia os homens.

Clarice Lispector, “Uma história de tanto amor”

Na era da aldeia global, as meninas norte-americanas, africanas, francesas, chinesas, e de tantas outras localidades, que ainda brincam com bonecas, brincam com Barbie ou com uma das suas muitas imitações mais baratas e acessíveis às camadas de baixo poder aquisitivo. Se o brincar com bonecas atravessa o segundo milênio para entrar no terceiro, a boneca com a qual a criança desempenhava papéis de mãe, ou professora, médica é agora inevitavelmente uma outra, com outros atributos e funções.

Essa mocinha louríssima de cabelos longos e franja, de pernas alongadas de dimensões nórdicas, com bum-bum e seios siliconados salientes, enfim, uma garota inteiramente sexualizada, é ela a companheira que anima as brincadeiras da infância feminina atual. Um lúdico bastante diverso daquele desencadeado pelas bonecas de gerações anteriores que foi se impondo sem passar por relevante contestação.¹